

# CIBERPUBLICIDADE, METÁFORA E PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “EXAME DO PÃO”

*DIGITAL INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND THEIR DYNAMICS IN THE SOCIAL CONTEXT AND PUBLIC RELATIONS*

*TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DIGITAL Y SUS DINÁMICAS CONTEMPORÁNEAS EN EL CONTEXTO SOCIAL Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*

*Original recebido em: 30 de setembro de 2024  
Aceito para publicação em: 09 de novembro de 2024  
Publicado em: 30 de dezembro de 2024*

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro  
Chico Neto

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo •

## RESUMO

O estudo, fundamentado na Teoria da Metáfora Conceitual (Lakoff; Johnson, 2002), analisa a campanha publicitária “The Bread Exam”, que incentiva mulheres libanesas a realizarem o autoexame mamário. A campanha utiliza um vídeo *online* no qual uma renomada cozinheira ilustra o autoexame por meio das etapas de panificação. O artigo explora a metáfora como recurso criativo na Ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), destacando seu papel na cibercultura (Lévy, 1999), especialmente articulada aos usos cotidianos de novos dispositivos e tecnologias digitais de comunicação. Como resultado, constatamos que a aplicação da metáfora na ciberpublicidade é capaz de elevar as possibilidades criativas de promoção da saúde.

**Palavras-chave:** Ciberpublicidade; Metáfora; Cibercultura; Criação Publicitária.

## ABSTRACT

The study, based on the Conceptual Metaphor Theory (Lakoff; Johnson, 2002), analyzes the “The Bread Exam” advertising campaign, which encourages Lebanese women to perform breast self-examination. The campaign features an online video in which a renowned chef demonstrates the self-examination through the stages of breadmaking. The article explores metaphor as a creative resource in Ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), highlighting its role in cyberculture (Lévy, 1999), especially in relation to the everyday use of new digital communication technologies and devices. As a result, we conclude that the application of metaphor in Ciberpublicidade can enhance creative possibilities for health promotion.

**Keywords:** Ciberpublicidade; Metaphor; Cyberculture; Creativity in Advertising.

## RESUMEN

El estudio, fundamentado en la Teoría de la Metáfora Conceptual (Lakoff; Johnson, 2002), analiza la campaña publicitaria “The Bread Exam”, que incentiva a las mujeres libanesas a realizar el autoexamen mamario. La campaña utiliza un video en línea en el cual una reconocida chef ilustra el autoexamen mediante las etapas de panificación. El artículo explora la metáfora como recurso creativo en la Ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), destacando su papel en la cibercultura (Lévy, 1999), especialmente articulada con el uso cotidiano de nuevos dispositivos y tecnologías digitales de comunicación. Como resultado, constatamos que la aplicación de la metáfora en la ciberpublicidade es capaz de ampliar las posibilidades creativas para la promoción de la salud.

**Palabras-clave:** Ciberpublicidade; Metáfora; Cibercultura; Creación publicitaria.

## 1. INTRODUÇÃO

A metáfora participa de diferentes fases do desenvolvimento da linguagem publicitária, muitas vezes como recurso persuasivo central. De acordo com Carrascoza (2004), escritores e artistas plásticos foram os primeiros a trazer os recursos estilísticos literários e do campo artístico para a retórica publicitária no Brasil.

Já na década de 1960, o trabalho coeso das duplas de criação em agências de publicidade possibilitou o desenvolvimento de conceitos criativos em que a combinação de texto e imagem resultava em um efeito de sentido maior que suas partes separadas. Aqui, a metáfora passou a destacar estilos de vida e associações subjetivas em lugar de focar apenas em atributos de produtos.

Como destacado em Pinheiro (2011) parte do efeito criativo de uma metáfora ocorre quando ela é codificada em variados sistemas de signos e modos de representação, convidando o interlocutor a unir pistas interpretativas de forma lúdica para interpretar a mensagem. Logo, o advento e evolução de meios de comunicação de massa eletroeletrônicos, como o rádio e a televisão, ampliaram o espectro de modos de codificação de metáforas, incluindo, por exemplo, sons verbais, sons não verbais e imagens com movimento.

No século XXI, as novas tecnologias de comunicação e informação digitais voltaram a transformar a publicidade, que precisou se adaptar a um perfil de consumidor hiperconectado. Com acesso a variados dispositivos de produção e difusão instantâneas de mensagens, o interlocutor dos anúncios ganhou mais autonomia para decidir quais produtos midiáticos deseja

acessar. O público começou a ser chamado a participar mais ativamente e criticamente da promoção de produtos, organizações e pessoas.

Diante desse cenário, este estudo busca entender como a metáfora se insere nessas operações discursivas contemporâneas e como pode ser explorada criativamente pela publicidade orientada ao bem-estar social. Mais especificamente, discutiremos como ela pode ser utilizada para ofertar experiências e interações positivas entre anunciantes e públicos, numa prática que Azevedo (2012) define como ciberpublicidade.

Atem, Oliveira e Azevedo (2014) afirmam que o radical “ciber” aponta para a centralidade dos conceitos de interatividade, relevância e experiência na sociedade contemporânea. A ciberpublicidade não se restringe apenas à propaganda na *web* (Carrera, 2019, p. 57). Acolhe as frequentes vivências midiáticas multiplataformas em que atividades individuais e coletivas acontecem *online* e *offline* de forma síncrona e, muitas vezes, indissociáveis.

Num contexto repleto de estímulos sensoriais, acreditamos que a metáfora segue como recurso persuasivo capaz de mobilizar o envolvimento destes interlocutores hiperconectados. Lakoff e Johnson (2002) lembram que ela é muito mais que uma figura de linguagem e sua essência está em “[...] compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 48). Assim, ela consiste em um mecanismo de pensamento que incide sobre a linguagem e em nossas experiências do cotidiano.

Dessarte, este estudo analisa um exemplo específico de como a metáfora vem sendo adaptada à comunicação publicitária contemporânea e, em particular, à cibercultura, aqui definida como “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17). Para tanto, articulamos a abordagem cognitiva da metáfora com as pesquisas sobre ciberpublicidade.

Dentro da perspectiva dos estudos sobre retórica publicitária, esta investigação insere-se em uma tradição iniciada por Barthes (1990), que, ao tratar da retórica da imagem, incentivou a busca por equivalentes visuais das figuras de linguagem verbais presentes na literatura. Aproxima-se de Carrascoza (2004) ao explorar como os argumentos se estruturam em torno de um tema criativo coeso, utilizando recursos como a rede semântica. Além disso, articula-se com Bigal (1999) ao valorizar a abordagem poético-estética da mensagem publicitária, visando ampliar o repertório cultural dos interlocutores.

Em nosso horizonte metodológico, prosseguimos com o referencial teórico utilizado em Pinheiro (2011) na tese de doutorado sobre a construção de sentido das metáforas e metonímias visuais na mídia impressa. Para isso, resgatamos a Teoria da Metáfora Conceitual (TMC) de Lakoff e Johnson (2002) e a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001). Com o objetivo de ampliar as reflexões da tese para o contexto das ações *offline* e das peças publicitárias digitais, incorporamos contribuições de trabalhos científicos sobre ciberpublicidade, como o livro Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), além de artigos relacionados ao termo “ciberpublicidade” disponíveis no portal de periódicos da CAPES.

Aplicamos esse referencial teórico para analisar a premiada campanha “The Bread Exam”<sup>1</sup>, desenvolvida pela agência McCann Paris em parceria com a Lebanese Breast Cancer Foundation, o Centro Médico da Universidade Americana de Beirute e a rede de supermercados Spinneys para o combate do câncer de mama no Líbano. A escolha do objeto de análise destaca um caso exemplar de publicidade em um cenário cultural específico, mas que se mostrou replicável internacionalmente. Voltada à promoção da saúde, a ação utiliza a internet e os dispositivos digitais sem abrir mão de ações e materiais *offline*.

O conceito criativo da campanha analisada baseia-se em um vídeo que, sem mostrar ou mencionar os seios ou a doença<sup>2</sup>, ensina o passo a passo do autoexame das mamas por meio de um tutorial de preparo de pão caseiro (The Bread Exam, 2020). Segundo dados divulgados pela McCann Paris, a campanha alcançou 112 milhões de pessoas, e 86% das mulheres árabes relataram que “The Bread Exam” as fez associar a panificação à autoverificação (The Bread Exam by McCann [...], 2021).

Como resultado, elaboramos conexões teóricas sobre como a metáfora se alia às transformações introduzidas pela ciberpublicidade na comunicação persuasiva contemporânea. A análise de “The Bread Exam” permitiu contribuir para o enriquecimento dos repertórios teóricos e práticos nos estudos sobre ciberpublicidade, direcionando-se tanto a pesquisadores quanto a profissionais das áreas de comunicação e saúde coletiva.

---

<sup>1</sup>A campanha conquistou prêmios em festivais internacionais de publicidade como Clio Awards, D&AD, Epica Awards, Eurobest e The One Show. No Festival de Criatividade de Cannes, considerado o mais tradicional concurso global de criatividade publicitária, 'The Bread Exam' recebeu um Grande Prêmio em Relações Públicas, além de três Leões de Ouro, três de Prata e quatro de Bronze.

<sup>2</sup>O câncer de mama superou o de pulmão como o tipo mais diagnosticado globalmente, sendo a principal causa de mortes relacionadas a tumores entre as mulheres. Quanto mais cedo for identificado, menos agressivo é o tratamento e maiores são as chances de cura. Por isso, o diagnóstico precoce é considerado pela OMS - Organização Mundial de Saúde (2020) um pilar de ação prioritário no combate às mortes causadas pelo câncer de mama.

## 2. METÁFORA, PUBLICIDADE TRADICIONAL E CIBERPUBLICIDADE: CONFLUÊNCIAS E RUPTURAS

Historicamente, a metáfora tem sido lembrada como recurso retórico associado à criatividade, especialmente no âmbito da literatura e da comunicação persuasiva. Na perspectiva da retórica tradicional, ela está restrita a um processo de transferência de propriedades e associações subjetivas entre palavras, conforme Citelli (2002), o que pode tornar a comunicação mais expressiva por meio do sentido figurado.

Em nossa abordagem, acreditamos que a metáfora também pode ser muito eficaz em explicar informações novas e relevantes para os interlocutores de forma didática. Com ela é possível, por exemplo, dar a conhecer algo novo com base na associação entre um domínio cognitivo mais complexo e desconhecido e um outro domínio mais próximo e familiar aos interlocutores, o que contribui para o aprendizado.

Esta abordagem cognitiva da metáfora tem como marco importante a publicação da obra “Metáforas da Vida Cotidiana”, de Lakoff e Johnson (2002). Nela, os autores defendem que a metáfora é parte dos nossos mecanismos de pensamento e que participa ativamente da forma como compreendemos e experienciamos o mundo. Os autores validaram sua proposição pela análise de uma série de expressões verbais cotidianas, cuja existência depende do que eles chamam de conceito metafórico: uma associação entre domínios cognitivos diferentes que ocorre quando estamos pensando.

Por exemplo, eles mostram que, por compreendermos uma argumentação em termos de guerra, utilizamos cotidianamente expressões como: “Seus argumentos são indefensáveis”; “Suas críticas foram direto ao alvo”; “Destruí sua argumentação” (Lakoff; Johnson, 2002, p.46). Neste caso, de acordo com a TMC, existe um DOMÍNIO-FONTE (a guerra) que estrutura e abastece um DOMÍNIO-ALVO (a argumentação), gerando uma série de correspondências conceituais. Logo, o conceito metafórico é resumido no formato DOMÍNIO-ALVO é DOMÍNIO-FONTE, ou, no exemplo, ARGUMENTAÇÃO é GUERRA. Esta metáfora não influencia apenas o modo como escolhemos as palavras no cotidiano, mas também nossa compreensão geral de uma discussão como um momento de batalha.

Em Pinheiro (2011), esta abordagem teórica foi utilizada na análise de anúncios para mídia impressa. O corpus refletia um período em que os meios de comunicação de massa eram usados de forma unidirecional, sem expectativa de interlocução com o público. Conforme Atem, Oliveira e Torres (2014) o *feedback* disponível referia-se ao aumento ou não de vendas

de um produto ou serviço como resultado de uma campanha promocional, além de informações obtidas por meio de pesquisas de mercado.

A transição do foco da publicidade praticada no século XX para a ciberpublicidade permite observar o comportamento de leitura em um cenário de práticas digitais e vivências virtuais. Neste espaço caracterizado pela interatividade, o interlocutor é convidado a acessar a informação conforme seu interesse, interagir e produzir a mensagem implícita no contexto apresentado (Gonçalves, 2001).

Vasconcelos e Gouveia (2016) destacam que, ao contrário da publicidade tradicional, que interrompe a programação com intervalos comerciais, no meio digital a relação com o conteúdo publicitário depende mais da ação do usuário. Chegamos ao ponto em que, segundo Saldanha e Atem (2016), se o consumidor não interagir com as ações ciberpublicitárias de uma campanha, a campanha em si não existe. Para isso, o anunciante urge pela participação do consumidor-colaborador. Espera-se que o usuário interaja com o que vê e faça escolhas a partir do que é apresentado.

No âmbito da comunicação metafórica multimodal, a própria ação do usuário pode contribuir para a ativação da metáfora, seja por clicar, arrastar, compartilhar, avançar, comentar, inserir ou saltar, comandos básicos que ativam e disponibilizam novas informações que serão interpretadas e respondidas. Logo, a relevância do conteúdo parece-nos crucial para que haja interação e a mensagem ganhe visibilidade (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos). Deve ser atraente e pertinente para os públicos da marca.

A metáfora, como parte dos mecanismos cognitivos que intermedeiam nossas experiências cotidianas (Lakoff; Johnson, 2002), também se mistura a essas mudanças nas interações midiáticas, porque está atrelada ao modo como as processamos em nosso cérebro. Essas repercussões no cotidiano, quando de natureza metafórica, propiciam aos interlocutores formas diferentes de experienciar conceitos, agregando conhecimento, ludicidade, envolvimento, relevância e outros possíveis efeitos de sentido proporcionados pela publicidade (Pinheiro, 2011, 2015). Nesta perspectiva, metáforas na publicidade podem ser codificadas tanto para interpretações mais abertas quanto para fechadas, sendo que as abertas abrem mais espaço para interpretações variadas, o que pode estimular as discussões e debates que tanto caracterizam manifestações da cibercultura nas redes sociais digitais.

As novas tecnologias, como visto, ampliam as formas de materialização de metáforas, oferecendo aos usuários interlocutores recursos multimídia e diversas práticas interativas. Esses avanços possibilitam novos formatos de comunicar, incluindo ferramentas para codificação,

interação e movimentação de mensagens de marca (Hellin *et al.*, 2014, p. 51). Neste sentido, a ciberpublicidade trata de “[...] uma apropriação das potências desta conjuntura cultural da atualidade, que se hibridiza com as novas tecnologias para a criação de novas práticas estratégicas de enunciação persuasiva” (Carrera, 2019, p. 27). Assim, a utilização de diferentes modos de representação de um conceito metafórico pode ser crucial para criar uma sensação de experiência enriquecida.

### 3. ANÁLISE DA CAMPANHA “EXAME DO PÃO”

No Líbano, o câncer de mama é a doença cancerígena feminina mais comum. O mal é frequentemente diagnosticado tarde demais para ser curado, porque a cultura árabe impede que as mulheres falem abertamente sobre seus corpos (Siniscalchi, 2021). Neste sentido, o autoexame mensal, apesar de contraindicado frente aos exames de imagem e consultas médicas, ainda é preconizado onde não existe mamografia ou outro método de diagnóstico disponível (Vieira, 2019).

Lançada nas mídias sociais digitais em 6 de outubro de 2020 — mês globalmente conhecido como “Outubro Rosa” e dedicado ao combate do câncer de mama — a campanha “The Bread Exam” orienta o passo a passo para o autoexame mamário sem desrespeitar a cultura libanesa. Ela tem início com a divulgação de um vídeo tutorial<sup>3</sup> que ensina a preparar uma receita de pão, o qual foi protagonizado por Um Ali, famosa culinária libanesa com milhões de seguidores nas plataformas digitais. A criação da receita contou com o apoio de profissionais de saúde, que auxiliaram a influenciadora a transferir a sequência de movimentos manuais do autoexame para a massa durante um processo de preparo do pão (The Bread [...], 2021).

No início do vídeo, surge o título “*Khabazte?*”, que significa “você já cozinhou pão este mês?”. Então a culinária aparece em frente a um balcão de cozinhas com os ingredientes da receita e explica como prepará-la. Na locução, menciona: “hoje, eu vou compartilhar minha receita mais saudável”.

---

<sup>3</sup> #Khabazte? Disponível em <http://youtu.be/DYL4d1uWOIU>. Acesso em 12 ago. 2022.



Figura 1 – Mosaico de imagens extraídas dos vídeos de divulgação da receita e da campanha “The Bread Exam” (The Bread Exam, 2022).

O vídeo foi inicialmente compartilhado por sobreviventes, médicos e influenciadores sem citar a doença e os anunciantes. A peça não menciona ou mostra seios, atenta aos valores culturais árabes em torno do pudor da exposição do corpo feminino. Neste sentido, Carrera (2019, p. 225) lembra que “[...] é essencial que as estratégias de marketing sejam adaptadas para que se tornem culturalmente relevantes e consigam atingir consumidores de contextos culturais diferenciados.” Assim, a ideia transformou uma tradição em uma ferramenta educativa para superar tabus.

Considerando a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001), as interlocutoras do vídeo realizarão seu processo interpretativo partindo da premissa de que há relevância na comunicação em geral e em determinadas escolhas criativas. A principal delas é relacionar o preparo de uma receita de pão comum a uma prática saudável mensal. Perceberão, por exemplo, que várias instruções dadas pela culinária não correspondem ao preparo típico da receita, especialmente o ato de “beliscá-la” para conferir se não existem “caroços” na massa.

A audiência tentará atribuir um significado relevante a essas ações, o que as conduzirá ao entendimento metafórico da mensagem. Como o vídeo não menciona o câncer de mama, as interlocutoras precisarão estar minimamente familiarizadas com a doença e com a existência de autoexames que possam identificar seus sintomas, ainda que não saibam exatamente como realizá-los. Aquelas que acessarem o vídeo por meio do compartilhamento realizado por médicos e sobreviventes do câncer de mama, durante o Outubro Rosa, terão um fator adicional de percepção de relevância e sentido na comunicação. Esses conhecimentos facilitarão a recuperação da implicatura: “este vídeo, na verdade, é sobre o câncer de mama e ensina como identificar sinais da doença.”

Com base no estudo de Forceville (1996), identificamos a ocorrência de uma metáfora em que um termo está presente visualmente, no caso a “massa de pão” como DOMÍNIO-FONTE, enquanto o outro termo, o DOMÍNIO-ALVO “seio”, depende do contexto verbal para ser identificado (no caso, o *lettering* inicial e a locução). Este entendimento depende ainda de um processo de recuperação de implicações, no qual esta interpretação seria a mais relevante que as interlocutoras poderiam chegar considerando o contexto do compartilhamento. Além disso, nutricionalmente, uma massa de pão não é um alimento que por si só contribui para a saúde, não a ponto de ser a receita mais saudável que uma culinária famosa poderia ensinar. Logo, podemos resumir a metáfora proposta pelo conceito MASSA DE PÃO É MAMA, o que propicia correspondências conceituais entre esses dois domínios, como “manipular a massa do pão é realizar o autoexame mamário” e “caroços encontrados na massa podem ser indícios do câncer de mama”.

الوصفة الصحية  
THE BREAD EXAM

- Breast Cancer Awareness Month -

**CAN LEARNING HOW TO BAKE BREAD  
SAVE LIVES?** The recipe to fight breast cancer exists,  
it's called the « Bread Exam ».

Beirut, Lebanon 10/08/2020 - On October 6th, NGOs, doctors and influencers all published a bread recipe video, asking a simple question:

« HAVE YOU BAKED BREAD? »

At first glance, this video looks like any other bread recipe, but it actually offers a double reading: the gestures used to prepare the dough are the same as those used for a breast self-exam. The Lebanese Breast Cancer Foundation and the American University of Beirut Medical Center (AUBMC) have called upon popular traditional baker Um Ali to perform these gestures and encourage women to follow them to perform a breast self-exam.

**WHEN TABOOS PREVENT FROM BREAST CANCER EARLY DETECTION**

Breast cancer is one of the most prevalent cancers amongst Lebanese women. It represents 22% of all cancer cases in the country and constitutes 35% of all women's cancer. Studies prove that preventive screening and self-testing can help reduce this figure: 90% of cancer cases can be cured if it's detected early.

But in Lebanon, traditions and cultural taboos related to intimate body parts prevent women from not only going to the doctor's, but also from talking about the subject or performing self-examinations.

«IN OUR EDUCATION, IT WAS VERY TABOO TO DISCUSS THE BODY AND VERY INTIMATE FEMININE SUBJECTS.»  
explains Danielle Rizkallah, film director.

The Lebanese Breast Cancer Foundation and AUBMC decided to take action by creating *The Bread Exam*.

Figura 2 – Comunicado à imprensa apresentando a campanha “The Bread Exam”  
Disponível em: <http://bit.ly/3ZzDPFW>. Acesso em: 02 dez. 2024.

Quatro dias após a publicação do primeiro vídeo, na etapa de “revelação”, o significado instrucional e sanitário da receita foi explicado por meio de um comunicado à imprensa e um vídeo explicativo, que tornaram o assunto presente em diversos programas de televisão, plataformas de redes sociais digitais e veículos jornalísticos. “Exame do Pão” foi imediatamente endossado por personalidades públicas, marcas, influenciadores digitais, mídia e até pelo presidente do Líbano, em uma estratégia de relações públicas bem-sucedida. Com a repercussão global, milhares de mulheres árabes compartilharam vídeos autorais do preparo da receita em seus perfis pessoais.

A inclusão da *hashtag* #DoTheBreadExam, junto ao marcador #Khabazte, destacou informações sobre a doença e as três etapas-chaves da receita. Como sugerem Abreu e Lacerda

(2022), a marcação de *hashtags* notabiliza vínculos entre usuários e espalha os valores da campanha para si. Assim, a *hashtag* foi utilizada não apenas para agregar conteúdo, mas também como um estímulo à circulação das mensagens e práticas associadas à campanha.

Observamos, então, a integração da campanha com o ciberespaço, quando ela passa a circular de forma memética, sendo espontaneamente adaptada pelas interlocutoras, em vídeos nos quais aparecem repetindo a experiência tutorial da metáfora com o intuito de divulgá-la na internet em plataformas de redes sociais digitais e aplicativos de mensagens.

Para garantir que a informação alcançasse mulheres com acesso limitado às plataformas online, o procedimento foi impresso nas embalagens de farinha de trigo de marca própria, vendidas nos supermercados Spinneys, por meio de um código QR acompanhado da expressão “*Khabazte*”. Além disso, a mensagem também foi inserida em embalagens de pão distribuídas em lojas e mercados nas áreas rurais do Líbano. Nesse contexto, destaca-se o conceito de ciberpublicidade, que “[...] deve abranger não só a propaganda baseada na web, mas também toda ação que apresenta interseções com o mundo digital” (Figueiredo, 2014, p. 140).



Figura 3 – Rótulo da farinha de trigo de marca própria *Spinneys* (à esquerda) e papel para enrolar pão com a receita que apresenta o passo-a-passo para realizar o autoexame de mama (à direita). Disponível em: <https://bit.ly/4eNJTQ1>. Acesso em: 12 ago. 2022.

A campanha também incluiu anúncios em páginas de jornal. O título “Você já cozinhou pão este mês?” sugere que a periodicidade mensal é uma parte importante dos cuidados necessários para a saúde mamária da mulher. No caso do papel de enrolar pão, os movimentos do exame são ilustrados por desenhos, e a direção de arte remete a livros de culinária, distanciando-se do realismo geralmente encontrado nas imagens de vídeos e outras peças de mídia digital. Como apontam Santaella e Mendonça (2014), a transposição de um meio de comunicação para outro, onde o mesmo conteúdo é adaptado para diferentes mídias, busca garantir que cada meio utilize seus recursos de forma a otimizar a transmissão da mensagem ao público.

Além destas peças impressas, é importante observar que, no contexto *offline*, o apelo sensorial é essencial para o sucesso do exame, pois é pelo tato que eventuais “caroços” podem ser identificados. Conforme Forceville (2009) a metáfora não está restrita a manifestar-se no âmbito verbal, podendo ocorrer em variados modos de representação: imagens, cheiro, tato, gestos, sons não verbais e outros. Assim, cria-se durante a produção de cada novo vídeo e/ou autoexame realizado no corpo em decorrência dele, um mapeamento metafórico entre a experiência tátil de moldar a massa de pão e o toque no seio. Quando a experiência é considerada relevante, é replicada visualmente de forma metafórica e compartilhada tanto no ciberespaço quanto fora dele, evidenciando-se o ciclo da ciberpublicidade.

O mesmo título do anúncio foi repetido no formato carrossel na plataforma de rede social Instagram. Neste caso, o interlocutor — além de poder curtir, comentar, compartilhar e salvar — participa de forma interativa ao clicar para passar de um *card* para outro, permitindo conhecer as instruções.

Durante outubro, também houve ações presenciais de demonstração da receita, com eventos que contaram com a participação de Um Ali e transmissão ao vivo em plataformas de redes sociais digitais. As atividades foram realizadas nas unidades dos supermercados *Spinneys* e em vários *souks*, os mercados de rua árabes (The Bread [...], 2021).

Após o sucesso no Líbano, a campanha foi relançada com novos parceiros estratégicos e novas influenciadoras digitais locais em países com grandes comunidades árabes na Europa e no Oriente Médio (The Bread [...], 2021). Semelhante ao que ocorreu no Líbano, o fato de novas influenciadoras locais executarem a receita mostra a adequação cultural em rede da metáfora, na qual cada usuária-produtora experienciou e circulou a ação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa investigação, articulamos a abordagem cognitiva para o estudo da metáfora com pesquisas sobre ciberpublicidade, visando refletir sobre como essa estratégia retórica pode ser utilizada na comunicação persuasiva, adaptada ao contexto da cibercultura. Por meio de nossas articulações e da análise da campanha “The Bread Exam”, constatamos uma compatibilidade entre a Teoria da Metáfora Conceitual e as especificidades teóricas que caracterizam a ciberpublicidade: interatividade, experiência e, especialmente, relevância.

A campanha analisada propiciou às interlocutoras variados níveis de experiência: assistir e gravar vídeos, tocar a massa de pão como se fosse um seio, tocar o próprio seio como se fosse a massa de pão, engajar-se em uma causa social e aprender mais sobre o câncer de mama. Esta sensação de experiência resultou, entre outros fatores, dos processos de interatividade envolvidos na construção de sentido da campanha, tais como: produzir conteúdo sobre um tema (sejam vídeos, reportagens, postagens audiovisuais, mensagens de texto ou rodas de conversa); clicar para ver um carrossel; acessar um *QR code*; compartilhar e marcar uma conhecida para ver um conteúdo; tocar superfícies (do próprio corpo e/ou da massa de pão) etc.

A sensação de experiência resultou também da percepção de relevância do conteúdo tratado, posto que: a) a campanha foi planejada de forma adaptada ao contexto cultural local, em especial aos costumes culinários e considerando tabus envolvidos em relação aos corpos femininos; b) a mensagem inserida na receita de pão se “espalhou” de formas variadas, ocupando plataformas digitais de vídeo, de mensagens instantâneas e redes sociais, bem como embalagens da farinha de trigo e papéis que embalam pães, anúncios publicitários em jornais e, finalmente, noticiários televisivos; c) o entendimento do conteúdo exigia um esforço de processamento proporcional às informações que entregava sobre saúde, demandando a recuperação de implicaturas simples e acessíveis ao contexto; d) o envolvimento de variados interlocutores (imprensa, influenciadores digitais, profissionais de saúde, sobreviventes do câncer de mama e pessoas que aderiram à campanha), além da famosa culinária Um Ali, aumentou a expectativa de relevância sobre a comunicação.

A campanha atendeu, portanto, ao requisito de estar adaptada ao que as interlocutoras consideravam importante, ampliando a relevância não só pela percepção de uma comunicação criativa, mas também por contribuir para o bem-estar social, inclusive em outros países. Assim, acreditamos que a metáfora continua como um recurso fértil para o desenvolvimento de conceitos criativos nas ações persuasivas.

Embora a publicidade seja frequentemente criticada por seu baixo teor informativo e por privilegiar a disseminação da ideologia do consumo, a metáfora utilizada em “*The Bread Exam*” demonstra que é possível desenvolver campanhas que aliam criatividade e persuasão para promover o bem-estar social.

Finalmente, destacamos que há uma ampla gama de possibilidades para novas abordagens cognitivas da metáfora no campo publicitário. Uma delas seria explorar a metáfora como uma 'vestimenta ocultadora', em diálogo com Byung-Chul Han em “A Salvação do Belo”. Também é possível analisar outras campanhas contemporâneas caracterizadas pela convergência de ações *online* e *offline*, especialmente aquelas com propósitos sociais, que possam inspirar práticas promocionais bem-sucedidas voltadas ao bem-estar coletivo.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Danielle C. N. & LACERDA, J. de S. A ciberpublicidade presente na promoção da transparência na indústria da moda: uma análise da campanha #quemfezminhasroupas no Instagram. **Disertaciones**, San Cristóbal, Venezuela, v. 15, n. 2, p. 1-22, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4gPNOO7>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 121–138.
- AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você.” In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais [...]** Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.
- BARTHES, R. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- CARRERA, F. Ciberpublicidade, gênero e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital. **Contracampo**, Niterói, RJ, v. 38, n. 3, p. 22-40, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4eNSPF7>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- CARRERA, F. Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropofomização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, RS, v. 4, n. 2, p. 221-234, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3TPmFRq>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002
- ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

FEGHALI, F. El. #**DOTHEBREADEXAM**. [S.l.] [2021?]. FARAH EL FEGHALI // ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR. Disponível em: <https://bit.ly/4eNJTQ1>. Acesso em: 12 ago. 2022.

FIGUEIREDO, R. L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 139–156.

FORCEVILLE, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: agendas for research. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Org.). **Multimodal metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009. p. 19-42.

FORCEVILLE, C. **Pictorial metaphor in advertising**. USA: Routledge, 1996.

GONÇALVES, E. M. A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. **Anais [...]** Campo Grande: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/4dyBpLs>. Acesso em: 1 set. 2024.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E.; SOUZA, L.; MAURO, R. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 49–68.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado das letras, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCCANN Worldgroup Wins PR Cannes Lions Grand Prix for 'The Bread Exam'. **PRNewswire**, Londres, 22 jun. 2021. Disponível em: <https://pin.it/70BK5PPI5>. Acesso em: 20 jul. 2022.

OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 49–68.

OMS - Organização Mundial de Saúde. **WHO report on cancer: setting priorities, investing wisely and providing care for all**. 2020. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330745>. Acesso em: 05 ago. 2022.

PERSICINOTO, A. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Best Seller, 1995.

PINHEIRO, G. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação (FACOM), Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

PINHEIRO, G. Metáfora, homeostase criativa e construção de sentido na publicidade para mídia impressa. **Antares: Letras e Humanidades**, v. 7, p. 129-155, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3BnO6v7>. Acesso em: 24 set. 2024.

SALDANHA, P. G.; ATEM, G. N. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 48–59, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/4dvCW1v>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. C.. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 19–30.

SPERBER, D.; WILSON, D.. **Relevância: comunicação e cognição**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

SINISCALCHI, N. F. McCann Worldgroup vence o PR Cannes Lions Grand Prix por ‘The Bread Exam’. **Adnews**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4dq3R21>. Acesso em: 1 jul. 2022.

**THE BREAD EXAM**. Vídeo. 1min43s. Publicado pelo canal da American University of Beirut Medical Center (AUBMC). 6 out. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/0CfhuJJg4rA>. Acesso em: 1 jul. 2022.

**THE BREAD Exam - Case study**. Vídeo. 1min55s. Publicado pelo canal da McCann Paris. 15 jan. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/QyMKMzbOpiw>. Acesso em: 1 jul. 2022.

**THE BREAD EXAM BY MCCANN Paris for Spinneys & AUBMC**. Vídeo. 2min14s. Publicado pelo canal da McCann Worldgroup. 7 jun. 2021. Disponível em: <http://youtu.be/Oc1a-Srld7E>. Acesso em: 1 jul. 2022.

VASCONCELOS, M. A. T.; GOUVEIA, T. M. de O. A. Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca. **Ação Midiática**, Curitiba, PR, v. 1, n. 11, p. 161-177, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Y4TqN3>. Acesso em: 02 jul. 2022.

VIEIRA, I. Autoexame da mama não substitui exame clínico, diz Ministério da Saúde. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 19 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4dt21NK>. Acesso em: 15 jul. 2022.

***Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro***

Professor Associado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará, especialização em Comunicação e Novas Tecnologias pela Universidade de Fortaleza, mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Universidade Federal da Bahia. Estágio pós-doutoral na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Experiência na área de Comunicação, com ênfase em publicidade, atuando principalmente na área de criação publicitária. Experiência no ensino de disciplinas prático/teóricas como Direção de Arte, Redação Publicitária, Comunicação Visual, Design Gráfico e Criação Publicitária.

***Chico Neto***

Professor Auxiliar do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda e especialista em Design Gráfico.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional